

Brand Image Atlet Moto Gp Sebagai Endorser Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian Customer di Kota Bandung

Risa Ratna Gumilang
STIE Sebelas April Sumedang
Risa.rgumilang@gmail.com

ABSTRAK

Produsen besar sepeda motor bersaing ketat dalam memasarkan produknya, Salah satu cara yang dilakukan produsen Yamaha adalah dengan menggunakan Valentino Rossi sebagai Atlet yang sangat populer di gelaran Moto GP *Endorser* dan *Brand Image*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris pengaruh Atlet Moto GP *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Valentino Rossi sebagai Atlet Moto GP *endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung.

Kata kunci: Atlet Moto GP *Endorser*.

ABSTRACT

Various motorcycle manufacturers competing to meet the needs of the market, carrying a variety of company's motorcycle trying to serve two-wheeler market by offering a wide range of product variants. Basic scientific work is to introduce the influence of Valentino Rossi as a Atlet Moto GP endorser and brand image on purchasing decisions Yamaha NMAX in Bandung. The scientific work focuses on the study of Bandung through data analysis technique multiple linear regression inclusion of samples obtained were 108 respondents using purposive sampling. Data to answer with the help of SPSS program proves Atlet Moto GP endorser and the brand image simultaneously influence on purchasing decisions Yamaha NMAX in Bandung.

Keywords: Atlet Moto GP Endorser.

PENDAHULUAN

Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan *trend* peningkatan yang sangat positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor budaya dan peraturan tentang undang-undang lalu lintas yang tidak membatasi penggunaan roda dua di Indonesia (Emmy et al., 2006). Tingkat pertumbuhan kendaraan di Kota besar semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus lalu lintas di dalam Kota (Kausar et al., 2013). Penggunaan kendaraan roda dua dari segi keamanan jauh lebih rendah dari roda empat, namun karena alasan perbedaan harga, efisiensi, budaya dan peraturan lalu lintas menyebabkan jumlah pertumbuhan kendaraan roda dua lebih pesat dibandingkan roda empat (Endang dan Dina, 2012). Peningkatan penggunaan roda dua di Indonesia, memicu persaingan yang ketat diantara industri roda dua. Faktor lain yang mempengaruhi munculnya persaingan adalah munculnya pendatang baru (Maya, 2010). Pemain lama dalam industri roda dua di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki yang sebelumnya meramalkan pasar roda dua di Indonesia, kini ke empat industri buatan jepang

tersebut mendapat pesaing baru baik dalam kawasan Asia sendiri yaitu India (pulsar), Cina, Korea dan dari Negara Eropa dan Amerika seperti Harley, Ducati, dan KTM. Endang dan Dina (2012) menyatakan pemain lama maupun baru mempertahankan pangsa pasar dengan menggunakan berbagai strategi marketing antara lain; teknologi informasi, persaingan harga, model dan jaminan purna jual menjadi senjata andalan dari masing-masing industri.

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Bimal et al., 2012). Annis dan Nurcahya (2014), menyatakan pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Banyaknya penduduk khususnya di Kota Bandung berdampak pula pada perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua.

Penjualan sepeda motor mengalami peningkatan cukup pesat seiring tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi. Data penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kota Bandung Tahun 2016 sebanyak 4.931 buah (Biro Pusat Statistik 2017). Data tersebut mengindikasikan penduduk Kota Bandung sangat antusias dengan jenis sepeda motor Yamaha NMAX. Produsen sepeda motor memiliki peluang yang potensial untuk memenuhi kebutuhan pasar, masing-masing perusahaan melayani konsumen dengan menawarkan berbagai varian produknya. Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar di Kota Bandung, Yamaha melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Periklanan adalah “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa” (Kotler, Armstrong, 2007:153). Iklan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Iklan harus dirancang secara maksimal dan dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran (Qurat and Mahira, 2011). Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan Atlet Moto GP *endorser*.

Sivesan (2013) mengungkapkan Atlet dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Atlet mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Atlet adalah tokoh (aktor, penghibur) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006:460). Penggunaan Atlet sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Atlet sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer yaitu Iklan ketika seorang Valentino Rossi menggunakan NMAX untuk *daily driver* kesehariannya dengan menggunakan NMAX digambarkan bahwa NMAX adalah motor yang sangat nyaman di pakai serta memiliki power yang kuat ketika ingin di ajak akselerasi atau bermanufer di jalanan. Idenya menarik dan dapat menghibur serta menarik perhatian konsumen yang menonton tayangan iklan tersebut. Iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Nur (2013) menyatakan konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih kendaraan roda dua. Konsumen akan membeli kendaraan yang menurut persepsinya terbaik. keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* menjadi strategi pemasaran produk oleh perusahaan (Emmy et al., 2006). *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler,2007:82). *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah adalah *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung, apakah akan berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada Yamaha NMAX.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung.

Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *endorser* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Rangkuti (Sangadji,2011:327) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merk) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*) yaitu kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*) yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

c. Kesukaan (*Favorable*) yaitu untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

2. Endorser

Menurut Shimp (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisik mereka yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Menurut Kotler (2009:206), pihak-pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

a. Pencetus (*Initiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Pengguna (*User*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

c. Pihak yang mempengaruhi (*Influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.

d. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.

e. Pemberi persetujuan (*Approver*), orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

f. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

g. Penjaga gerbang (*Gatekeeper*), orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, alasan sebagai panduan dalam melakukan studi ini adalah Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat sebagai pusat perekonomian; Sebagai Kota yang paling dinamis, penduduk yang banyak serta memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dibandingkan dengan Kota lainnya yang ada di Jawa Barat.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan sudah disajikan oleh pihak lain seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan buku-buku literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki Yamaha NMAX. Metode penentuan sampel dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2009: 122), jumlah sampel sebanyak 108 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis, peneliti dibantu dengan program komputer *Statistical Package of Social Science* (SPSS) Melalui persamaan regresi linier berganda dibawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i$$

Y = keputusan pembelian

X1 = Valentino Rossi Atlet *endorser*

X2 = *Brand image*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi dari X1-X3

μ_i = Variabel pengganggu (residual error) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam model.

Uji Asumsi Klasik

Melalui statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Multikolonieritas yaitu data penelitian bebas multikol apabila mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka toleran tidak kurang dari 0,1.

2) Uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandardized sebagai dasar pengambilan keputusan perlu diperhatikan.

3) Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Ketepatan Model Regresi (F-tes)

Untuk menguji kelayakan model regresi menjelaskan pengaruh variabel bebas atlet

endorser (X1) dan brand image (X2) secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha NMAX di Kota Bandung.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (t-test)

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas Atlet Moto GP *endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) Yamaha NMAX di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	80	74,1
		Perempuan	28	25,9
	Jumlah		108	100
2	Umur	17-24 tahun	41	37,9
		25-34 tahun	28	25,9
		35-44 tahun	18	16,6
		45-54 tahun	12	11,1
		> 55 tahun	9	8,3
		Jumlah		108
3	Pendidikan	SLTA	20	18,5
		Diploma 3	48	44,4
		S1	14	12,9
		S2	26	24,1
		Jumlah		108
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	12,0
		Pegawai Negeri Sipil	19	17,6
		Pegawai Swasta	33	30,5
		Wiraswasta	43	39,8
		Jumlah		108
5	Penghasilan	Kurang dari 2.500.000	10	9,2
		2.600.000-3.500.000	26	24,1
		3.600.001-4.500.000	27	25,0
		Lebih dari 4.500.000	45	41,7
		Jumlah		108

Tabel 1 menjelaskan bahwa jenis kelamin responden dapat diketahui 80 orang atau 74,1 persen responden berjenis kelamin laki-laki, dan 28 orang atau 25,9 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki. Berdasarkan umur dari 108 orang responden di dominasi dari umur 17-24 tahun terdapat 41 orang atau 37,9 persen, dan 9 orang atau 8,3 persen responden berusia > 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun.

Berdasarkan pendidikan responden di dominasi oleh Diploma 3 sebesar 48 orang atau 44,4 persen dan paling sedikit 14 orang atau 12,9 persen responden berpendidikan S.1. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan Diploma 3. Berdasarkan pekerjaan responden di dominasi oleh 43 orang atau 39,8 persen responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan paling sedikit 13 orang atau 12,0 persen responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi

sebagai wiraswasta. Berdasarkan penghasilan setiap bulan di dominasi oleh 45 orang atau 41,7 persen responden berpenghasilan lebih dari 4.500.000, sedangkan terendah 10 orang atau 9,2 persen responden berpenghasilan kurang dari 2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan penghasilan setiap bulan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan di atas 4.500.000.

Hasil Uji Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih diuji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan *Software Statitital Packge of Social Science* (SPSS). Berdasarkan hasil pengujian nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Artinya semua item penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas

$$Y = -0,193 + 0,547 X_1 + 0,480 X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X₁ = Atlet *endorser*

X₂ = *Brand image*

R² = Koefisien determinasi

α = Nilai konstan sebesar -0,193 artinya, apabila Atlet *endorser* (X₁) dan *brand image* (X₂) memiliki nilai sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) Yamaha NMAX di Kota Bandung tidak ada perubahan yaitu -0,193 persen.

$\beta_1 = 0,547$ artinya, apabila Atlet Moto GP *endorser* (X₁) nilainya ditingkatkan 1 persen, maka keputusan pembelian (Y) Yamaha NMAX

di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,547 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

B₂ = 0,480 artinya, apabila brand image (X₂) nilainya ditingkatkan 1 persen, maka keputusan pembelian (Y) Yamaha NMAX di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,480 persen, dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang menimbulkan variasi perubahan terbesar adalah variabel Atlet Moto GP *endorser*.

Besarnya variasi perubahan keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel Atlet Moto GP *endorser* mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung lebih cenderung lebih tertarik dengan pengetahuan, daya tarik, kemampuan dan keterampilan dari pada Atlet Moto GP *endorser* sehingga ingin melakukan pembelian Yamaha Nmax.

Uji Ketepatan Model Regresi (*Goodness of Fit Models*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear diketahui bahwa F hitung = 204,375 dan nilai F tabel dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (2:106)$ adalah sebesar 2,70. Oleh karena F hitung (204,375) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Atlet Moto GP *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Atlet *endorser* (X₁), *brand image* (X₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian $\alpha = 0,05$; $df = 106$, sehingga ttabel (0,05:106) adalah sebesar 1,658. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Hasil uji t	Hasil hipotesi
X1	8,482	1,658	(8,482) > (1,658)	H0 ditolak
X2	6,578	1,658	(6,578) > (1,658)	H0 ditolak

1) Pengujian t hitung pada variabel Atlet endorser (X1)

Hipotesis ini menyatakan bahwa Atlet *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan atlet Moto GP *endorser* (X1) lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung= 8,482 lebih besar dari ttabel= 1,658 maka H0 ditolak, ini berarti atlet Moto GP *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian thitung pada variabel *brand image* (X2)

Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai signifikan *brand image* (X2) lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung= 6,578 lebih besar dari ttabel=1,658 maka H0 ditolak, ini berarti *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Atlet Moto GP *endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa Atlet Moto GP *endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung, terlihat *brand image* dalam Yamaha NMAX akan mampu mendorong keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung.

Keterbatasan Penelitian

1) Penelitian ini hanya meneliti tentang keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung, sedangkan masih terdapat beberapa tempat lainnya selain Kota Bandung yang dapat digunakan sebagai tempat penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam mengukur keputusan pembelian konsumen.

2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang

lainnya, seperti: SEM analisis, Path Analisis dan AMOS. Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 108 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Atlet Moto GP *endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung.

2) Atlet Moto GP *endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung.

3) Atlet Moto GP *endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Yamaha harus mencermati penggunaan Atlet Moto GP *endorser* dalam mempromosikan produknya, mengingat variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penggunaan Atlet Moto GP *endorser* harus memperhatikan keinginan konsumen dan memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya untuk menarik minat beli konsumen.

3. Manajemen Yamaha harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan, mengawasi ketersediaan produk, agar pelanggan puas dengan sepeda motor yang dibeli dan menanamkan rasa kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): h: 66-77
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33.
- Hayat Kauser, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique, 2013. *The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market*. *Journal of Managerial Sciences*. 7(1): h: 146-157
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.*
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.*
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK*
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.*
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.*
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.*
- Zafar Qurat Ul-Ain and Mahira Rafique, 2011. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-

